

МАРКЕТИНГ В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Маркетинг является наиболее адекватной системой организации хозяйственной деятельности предприятий агропромышленного комплекса, стремящихся к упрочению своих позиций на рынке, повышению конкурентоспособности и максимизации прибыли.

Сельскохозяйственный маркетинг включает в себя два главных типа деятельности. Один из них касается физического манипулирования, хранения, переработки и передачи сырья и готовой продукции при их движении от производителей к потребителям. Другой тип деятельности относится к процессам обмена и ценообразования в рыночной системе. Этот последний экономический аспект маркетинга менее ощутим, чем физическое распределение, но не менее важен.

В системе маркетинга сельского хозяйства имеются определенные экономические противоречия. Потребители заинтересованы в обеспечении наивысшего качества продовольствия по самым низким ценам. Производители стремятся получить наивысшую выгоду от продажи своей продукции. Посредник старается достичь максимально возможной прибыли. Одна из первостепенных задач маркетинга заключается в примирении этих подчас конфликтных, противоречивых требований.

Исходя из перечисленных элементов, основными направлениями маркетинговой деятельности в АПК видятся следующие:

- стимулировать рост производства сельскохозяйственного сырья и продуктов его переработки и, следовательно, рост предложений;
- стимулировать рост эффективности производства и доходности предприятий сельского хозяйства и сферы переработки;
- развивать и совершенствовать систему сбыта продукции агропромышленного комплекса;
- развивать инфраструктуру рынков.

Важной задачей маркетинга агропромышленного производства является создание такой структуры управления, которая удовлетворяла бы интересы как производителей продукции, так и ее потребителей.

При осуществлении маркетинга в сельском хозяйстве следует иметь в виду, что особенности самого сельскохозяйственного производства существенно влияют на организацию маркетинга. Невозможность быстрой адаптации к изменяющимся условиям, нестабильные и низкие цены на продукцию, колебания в объемах производства и реализации продукции, обусловленные погодными условиями и реакцией производителей на цены и правительственную политику — все это создает в сельском хозяйстве элемент высокого риска и определяет содержание маркетинговой деятельности в АПК.

Чтобы маркетинг стал основной формой хозяйственной деятельности предприятий АПК и интегральной частью внешнеэкономических связей нашей республики и давал ожидаемые результаты, необходимо создание исходных экономических предпосылок. Такой общей предпосылкой является наличие развитого внутреннего рынка, открытого для внешнего воздействия.